

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol* (Vol. 50, Issue 2). www.go-j_k.com
- Adinata & Yasa. (2019). *Peranan Harga* (2nd ed.).
- Andini, P. N., Lestari, M. T., & Sos, S. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA*.
- Anggraeni. (2019). Persepsi Harga. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 3(1).
- Anggraeni. (2020). Konsep Brand Ambassador. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(3).
- Anwar, W. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 3(1).
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fatharany Kamilla, W., Kayani, D., & Bestari, P. (n.d.). *Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Ghozali. (2019). *Peranan Pemasaran* (2nd ed.).
- Hanisa & Hardini. (2019). Pengertian Minat Beli. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 3(1).
- Heriyanto. (2017). Konsep Manajemen Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol*2, 2.
- Hair, J., Sarstedt, L., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Ismawati. (2021). *Pengertian Manajemen Pemasaran*.
- Kamila & Bestari. (2019). *Peranan Brand Ambassador* (1st ed.).
- Keller, K. &. (2019). *Peranan Manajemen Pemasaran*.
- Rahmi, R. (2021). *Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, pelayanan harga dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada lotte mart*

bekasi junction. 2.

- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). 4. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sari. (2019). Minat Beli Ulang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(3), 2745–7357.
- Sinulingga. (2019). Jenis Jenis Data. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol2*, 2(3), 2745–2897.
- Siskhawati & Maulana. (2018). *peran peran brand ambassador* (1st ed.).
- Studi Manajemen, P., & Firza Febriliani, D. (2022). *STUDI KASUS MAHASISWA DIKOTA SEMARANG SKRIPSI Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1.*
- Suasana Toko, P., Pelayanan, K., & Kepercayaan, D. (2018). PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIROTA KAMPUS GODEAN. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 7).
- Sudjana. (2020). *Pengertian Populasi.*
- Sugiyono. (2019). *Manajemen Pemasaran.*
- Tiefani & Saputra. (2019). Indikator Minat Beli. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 3(1).
- Triyoko. (2021). Peranan Kualitas Produk. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(1), 2767–3786.
- Wardani, S. (2021). *Pengertian Brand ambassador* (2nd ed.).
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Yulianto. (2019). *Data Sekunder.* Erlangga.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*
AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *ALOE VERA
NATURE REPUBLIC PADA *FANBASE* NCT 127 DI MEDIA SOSIAL
TWITTER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth

Saudara/i

Perkenalkan nama saya Amelia Putri Herawati, 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, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *ALOE VERA* NATURE REPUBLIC PADA *FANBASE* NCT 127 DI MEDIA SOSIAL TWITTER**"

Dengan ini saya memohon kepada saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk *Aloe Vera* Nature Republic. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian. 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 Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Amelia Putri Herawati

A. Identitas Responden

Bagian 1

1. Apakah Anda Fans NCT 127?
 - Iya
 - Tidak
2. Apakah Anda Pernah Membeli Produk Aloe Vera Nature Republic Setidaknya 1(satu) Kali?
 - Iya
 - Tidak

Bagian 2: Identitas Responden

3. Nama Responden
4. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Usia
 - <20 Tahun
 - 20-30 Tahun
 - >30 Tahun
6. Pekerjaan
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - Lainnya

B. 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	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kinerja (<i>Performance</i>)					
1.	Produk Aloe Vera Nature Republic dapat melembabkan kulit kering.					
	Keragaman (<i>Features</i>)					
2.	Produk Aloe Vera Nature Republic memiliki variasi ukuran.					
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					

3.	Produk Aloe Vera Nature Republic aman digunakan karena sudah lulus uji BPOM					
	Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)					
4.	Produk Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
5.	Produk Aloe Vera Nature Republic dapat digunakan untuk pemakaian dalam waktu lama					

2. Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga yang ditawarkan Produk Aloe Vera Nature Republic sangat murah					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
2.	Harga yang ditawarkan Produk Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan kualitas yang diberikan					
	Daya Saing Harga					
3.	Harga yang ditawarkan Produk Aloe Vera Nature Republic sangat kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
4.	Harga Produk Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

3. Brand Ambassador (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)					
1.	Popularitas NCT 127 mampu menarik lebih banyak konsumen					
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)					
2.	NCT 127 dapat dipercaya Ketika menyampaikan informasi mengenai Produk Aloe Vera Nature Republic					
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)					
3.	NCT 127 sebagai brand ambassador mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan Produk Aloe Vera Nature Republic					

Kekuatan (Power)						
4.	NCT 127 mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli Produk Aloe Vera Nature Republic					

4. Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Minat Eksploratif					
1.	Saya mencari informasi serta ulasan Produk Aloe Vera Nature Republic sebelum membeli					
	Minat Refrensial					
2.	Saya merekomendasikan Produk Aloe Vera Nature Republic kepada keluarga, atau orang lain yang mencari produk perawatan kecantikan					
	Minat Transaksional					
3.	Saya lebih memilih membeli ulang Produk Aloe Vera Nature Republic secara rutin sebagai bagian dari rutinitas perawatan kecantikan					
	Minat Preferensial					
4.	Saya memilih Produk Aloe Vera Nature Republic dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama					



**Lampiran 2
TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

A. Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	3	5	5	5	5	23
2	5	4	3	4	3	19
3	4	5	5	5	5	24
4	3	5	5	5	5	23
5	4	5	5	3	5	22
6	3	5	5	4	5	22
7	4	5	5	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	3	15
10	3	5	5	3	5	21
11	3	5	3	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	3	5	3	3	3	17
14	3	5	3	3	2	16
15	3	5	3	3	3	17
16	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	3	5	23
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	5	17
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	4	3	3	16
22	5	5	3	3	3	19
23	5	3	3	3	3	17
24	3	5	3	3	3	17
25	3	3	3	3	3	15
26	3	2	3	3	2	13
27	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	3	23
29	5	5	3	3	3	19
30	3	3	3	3	3	15
31	5	5	3	3	3	19
32	2	3	3	3	3	14
33	3	3	3	3	3	15
34	3	2	3	3	3	14
35	3	4	2	3	2	14
36	3	3	3	2	3	14
37	5	5	3	5	5	23
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25

43	5	5	4	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	4	4	4	22
46	4	5	5	5	4	23
47	5	5	5	5	4	24
48	3	2	2	3	3	13
49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	4	5	5	24
55	3	3	3	4	4	17
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	3	4	4	19
60	4	3	3	4	4	18
61	3	4	4	4	3	18
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	3	3	3	15
66	4	5	5	4	5	23
67	2	3	2	3	3	13
68	3	3	3	3	3	15
69	4	5	4	4	4	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	4	21
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	4	5	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	4	21
80	4	5	4	4	4	21
81	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	5	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	5	5	24
85	4	4	5	5	5	23
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	5	22
88	5	4	4	5	5	23

89	5	5	4	4	4	22
90	4	5	4	4	5	22
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	4	23
93	4	5	5	5	5	24
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	4	24
96	4	4	4	4	5	21
97	5	5	5	4	4	23
98	5	5	4	4	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	3	3	2	3	3	14



B. Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	3	3	4	14
2	3	4	5	4	16
3	3	4	3	3	13
4	4	5	5	3	17
5	5	5	5	4	19
6	3	4	4	3	14
7	5	3	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	5	5	3	16
12	5	5	5	5	20
13	3	3	3	5	14
14	3	3	2	3	11
15	3	3	3	3	12
16	2	2	3	3	10
17	5	5	3	3	16
18	3	3	3	2	11
19	5	5	3	3	16
20	3	5	5	3	16
21	3	3	3	3	12
22	3	5	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	2	3	5	3	13
29	3	3	5	3	14
30	3	3	3	3	12
31	5	3	5	3	16
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	5	3	14
35	3	2	3	3	11
36	3	3	3	2	11
37	5	5	5	4	19
38	3	3	3	3	12
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	5	17
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	4	18
43	5	5	5	4	19

44	5	5	4	5	19
45	4	5	4	4	17
46	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16
48	2	3	3	3	11
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	5	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	4	16
57	5	4	5	4	18
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	4	15
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	3	15
62	3	3	3	3	12
63	4	4	3	3	14
64	4	4	5	4	17
65	3	3	3	3	12
66	5	4	4	5	18
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	4	18
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	5	5	4	18
77	4	5	5	5	19
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	5	18
81	5	4	4	5	18
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	5	5	19
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18
88	4	5	4	4	17
89	4	4	5	5	18

90	4	4	5	4	17
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	5	17
93	4	4	5	5	18
94	4	4	5	5	18
95	4	4	5	5	18
96	5	5	5	4	19
97	4	5	5	5	19
98	5	5	4	5	19
99	4	4	5	5	18
100	2	2	3	3	10



C. Jawaban Kuesioner Variabel Brand Ambassador (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	3	5	5	5	18
2	5	4	3	4	16
3	4	5	5	5	19
4	3	5	5	5	18
5	4	5	5	3	17
6	3	5	5	4	17
7	4	5	5	4	18
8	3	5	5	3	16
9	3	3	3	3	12
10	3	5	5	3	16
11	3	5	3	5	16
12	5	5	5	5	20
13	3	5	3	3	14
14	3	5	3	3	14
15	3	5	3	3	14
16	3	3	2	3	11
17	5	5	5	3	18
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	2	3	3	3	11
23	5	3	3	3	14
24	3	5	3	3	14
25	3	3	3	3	12
26	2	3	3	3	11
27	3	3	3	2	11
28	5	3	3	5	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	2	3	11
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	5	5	4	3	17
38	3	3	3	4	13
39	4	5	5	4	18
40	5	4	4	4	17
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	5	17
43	4	4	4	5	17

44	5	5	4	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	17
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	3	3	3	3	12
52	5	4	5	5	19
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	5	17
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	3	2	3	11
59	3	3	3	3	12
60	3	4	3	3	13
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	3	4	4	4	15
64	4	4	4	5	17
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	3	3	2	2	10
68	3	3	3	3	12
69	4	5	4	5	18
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	5	5	18
79	5	4	4	4	17
80	4	5	5	4	18
81	4	5	5	5	19
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	5	5	19
86	4	5	5	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20

90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	4	18
98	5	5	4	5	19
99	5	5	5	5	20
100	3	3	3	3	12

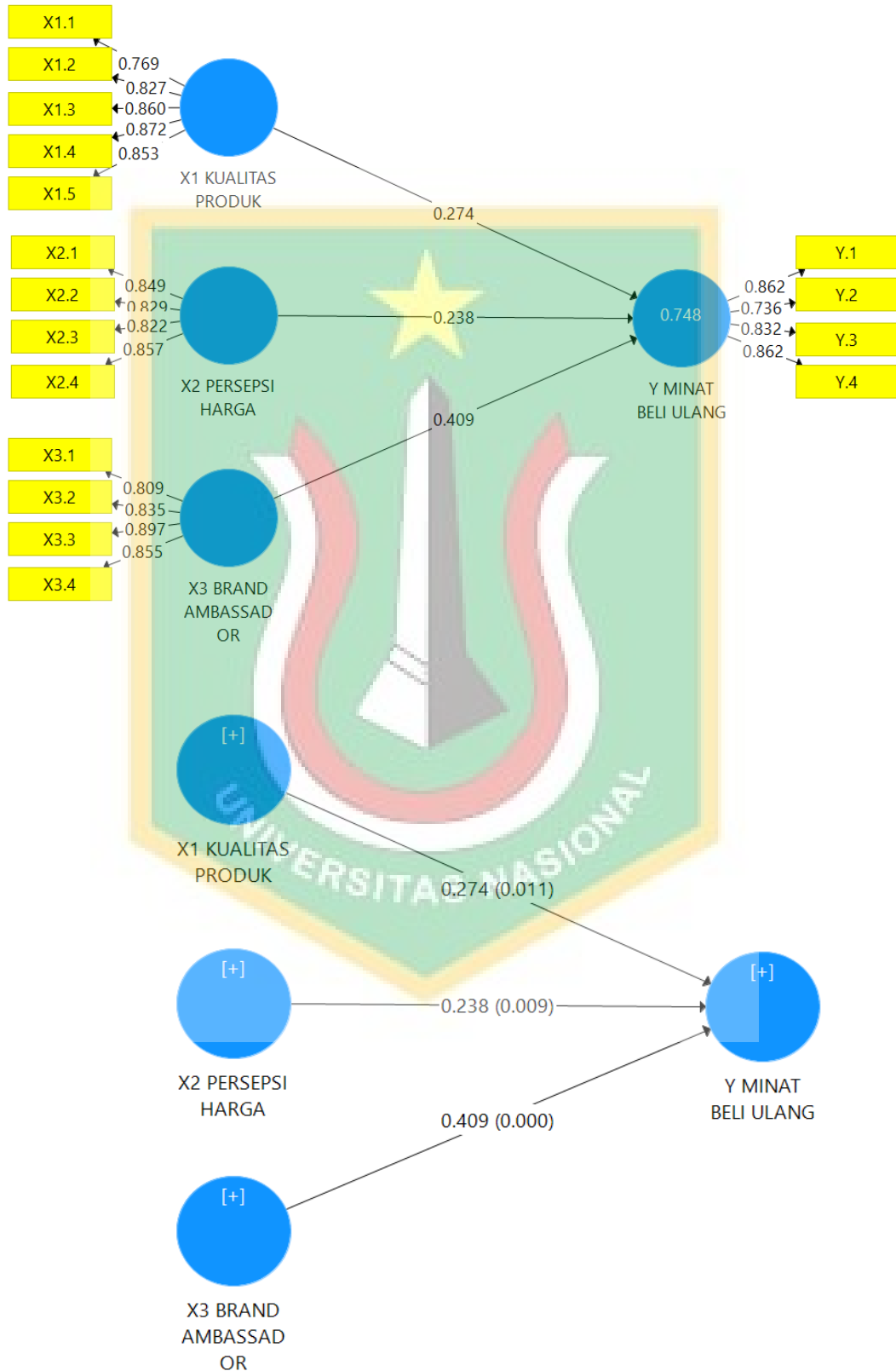


D. Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	3	5	5	4	17
5	4	5	5	5	19
6	4	5	5	5	19
7	3	4	5	5	17
8	3	5	5	5	18
9	3	3	3	3	12
10	3	5	5	3	16
11	3	5	5	5	18
12	3	5	3	5	16
13	5	5	5	3	18
14	3	5	3	3	14
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	2	2	2	3	9
19	3	5	3	3	14
20	3	4	3	3	13
21	3	4	3	3	13
22	3	4	3	3	13
23	3	5	5	3	16
24	3	5	3	3	14
25	3	4	3	3	13
26	3	4	3	3	13
27	3	4	3	3	13
28	3	4	5	3	15
29	3	5	3	3	14
30	2	5	2	3	12
31	3	4	3	3	13
32	3	5	3	3	14
33	3	4	3	3	13
34	3	3	3	3	12
35	2	3	3	3	11
36	3	3	3	3	12
37	5	4	3	5	17
38	3	3	3	3	12
39	5	4	4	5	18
40	5	5	5	4	19
41	4	4	3	4	15
42	5	5	5	5	20
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	17
47	5	5	4	5	19
48	3	3	3	3	12
49	5	5	5	4	19

50	5	5	5	5	20
51	3	3	3	3	12
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17
54	5	5	5	5	20
55	4	3	3	4	14
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	5	17
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	3	15
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	4	19
65	3	3	2	3	11
66	5	5	5	4	19
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	5	5	18
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	5	17
76	4	4	4	5	17
77	4	5	5	5	19
78	5	5	5	4	19
79	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	4	19
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	5	4	5	5	19
86	4	4	4	4	16
87	5	5	4	5	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	3	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	5	5	4	5	19
93	4	4	5	5	18
94	4	4	5	5	18
95	5	5	4	5	19
96	4	4	5	4	17
97	4	5	5	4	18
98	4	4	5	4	17
99	5	5	5	5	20
100	3	3	5	3	14

Lampiran 3
Gambar Model



Lampiran 4
Convergent Validity

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 PERSEPSI HARGA	X3 BRAND AMBASSADOR	Y MINAT BELI ULANG
X1.1	0,769			
X1.2	0,827			
X1.3	0,860			
X1.4	0,872			
X1.5	0,853			
X2.1		0,849		
X2.2		0,829		
X2.3		0,822		
X2.4		0,857		
X3.1			0,809	
X3.2			0,835	
X3.3			0,897	
X3.4			0,855	
Y.1				0,862
Y.2				0,736
Y.3				0,832
Y.4				0,862

Lampiran 5
Cross Loading

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 PERSEPSI HARGA	X3 BRAND AMBASSADOR	Y MINAT BELI ULANG
X1.1	0,769	0,672	0,643	0,603
X1.2	0,827	0,577	0,745	0,670
X1.3	0,860	0,633	0,793	0,696
X1.4	0,872	0,685	0,765	0,753
X1.5	0,853	0,712	0,717	0,700
X2.1	0,663	0,849	0,634	0,595
X2.2	0,672	0,829	0,619	0,564
X2.3	0,621	0,822	0,568	0,616
X2.4	0,673	0,857	0,727	0,764
X3.1	0,683	0,711	0,809	0,660
X3.2	0,697	0,555	0,835	0,682
X3.3	0,794	0,656	0,897	0,732
X3.4	0,796	0,678	0,855	0,749
Y.1	0,665	0,728	0,709	0,862

Y.2	0,552	0,451	0,550	0,736
Y.3	0,683	0,534	0,669	0,832
Y.4	0,779	0,761	0,787	0,862

Lampiran 6

Fornell-Larcker Criterion

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 PERSEPSI HARGA	X3 BRAND AMBASSADOR	Y MINAT BELI ULANG
X1 KUALITAS PRODUK	0,837			
X2 PERSEPSI HARGA	0,783	0,839		
X3 BRAND AMBASSA DOR	0,876	0,765	0,850	
Y MINAT BELI ULANG	0,820	0,766	0,832	0,825

Lampiran 7

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 KUALITAS PRODUK	0,893	0,897	0,921	0,701
X2 PERSEPSI HARGA	0,861	0,873	0,905	0,704
X3 BRAND AMBASSADOR	0,871	0,874	0,912	0,722
Y MINAT BELI ULANG	0,843	0,861	0,895	0,680

Lampiran 8

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y MINAT BELI ULANG	0,748	0,740

Lampiran 9

Q² Predivtive Relevance

	Q ²
Y MINAT BELI ULANG	0,485

Lampiran 9

Goodness Of Fit Index

	AVE	R Square
X1 Kualitas Produk	0,701	
X2 Persepsi Harga	0,704	
X3 Brand Ambassador	0,722	
Y Minat Beli Ulang	0,680	0,748

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\left(\frac{0,701+0,704+0,722+0,680}{4}\right) \times (0,748)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\left(\frac{2,807}{4}\right) \times (0,748)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,701 \times 0,748}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,524348}$$

$$\text{Gof} = 0,724$$

Lampiran 10

Direct Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 KUALITAS PRODUK -> Y MINAT BELI ULANG	0,274	0,272	0,108	2,541	0,011
X2 PERSEPSI HARGA -> Y MINAT BELI ULANG	0,238	0,250	0,091	2,630	0,009
X3 BRAND AMBASSADOR -> Y MINAT BELI ULANG	0,409	0,405	0,096	4.246	0,000





UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516308
Nama : AMELIA PUTRI HERAWATI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 May, 2023		Sudah Ditanggapi
16 May, 2023	bab 1 revisi	Sudah Ditanggapi
16 May, 2023	bab 2 revisi	Sudah Ditanggapi
16 May, 2023	bab 1-3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
7 July, 2023	kuesioner	Sudah Ditanggapi
27 July, 2023	bab 4 & 5	Sudah Ditanggapi
9 August, 2023	revisi bab 4 & 5	Sudah Ditanggapi
10 August, 2023	skripsi ta amelia	Sudah Ditanggapi



Amelia Putri Herawati - TA

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
2	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
3	Tri Wahyu Putra Susanto, I Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagyo, Joko Suyono. "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)", Quantitative Economics and Management Studies, 2021 Publication	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On